

中国微博发展报告

(2015-2016)

ANNUAL REPORT ON CHINA
MICROBLOG 2015-2016

首都互联网协会 编

 人民文学出版社

中国微博发展报告 (2015-2016)

ANNUAL REPORT ON CHINA
MICROBLOG 2015-2016

首都互联网协会 编



 人民出版社

责任编辑:毕于慧

装帧设计:汪莹

图书在版编目(CIP)数据

中国微博发展报告(2015—2016)/首都互联网协会编. —北京:
人民出版社,2017.6

ISBN 978-7-01-017779-3

I. ①中… II. ①首… III. ①互联网络-传播媒介-研究报告-
中国-2015—2016 IV. ①G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第126271号

中国微博发展报告(2015—2016)

ZHONGGUO WEIBO FAZHAN BAOGAO (2015—2016)

首都互联网协会 编

人民出版社 出版发行

(100706 北京市东城区隆福寺街99号)

北京中科印刷有限公司印刷 新华书店经销

2017年6月第1版 2017年6月北京第1次印刷

开本:710毫米×1000毫米 1/16

字数:322千字 印张:24

ISBN 978-7-01-017779-3 定价:78.00元

邮购地址 100706 北京市东城区隆福寺街99号

人民东方图书销售中心 电话 (010)65250042 65289539

版权所有·侵权必究

凡购买本社图书,如有印制质量问题,我社负责调换。

服务电话:(010)65250042

本书编委会

主 任

佟力强 北京市互联网信息办公室主任
首都互联网协会会长

编 委(按姓氏笔画)

王高飞 微博 CEO

佟力强 北京市互联网信息办公室主任
首都互联网协会会长

陈 华 北京市互联网信息办公室副主任、副研究员

陈昌凤 清华大学新闻与传播学院常务副院长、教授

张爱国 北京市互联网信息办公室政策法规处副处长

胡延平 DCCI 互联网数据中心 & 未来智库总裁

郭庆光 中国人民大学新闻学院执行院长、教授

徐 泓 北京大学深圳研究生院财经新闻研究中心主任、教授

曹增辉 微博副总裁、总编辑

雷 鸣 北京市互联网信息办公室政策法规处副处长、副研究员

魏 莞 首都互联网协会常务副会长兼秘书长

主 编

雷 鸣(执行) 胡延平 魏 莞

编 辑

金 婷 许双六 王利涛 苏日雅 戴晓玲

序 言

当前微博已经发展成为中国互联网生态乃至社会生态中不可忽视的重要组成部分,其影响力渗透到了社会的各个层面。但需要注意的是,微博这一新兴互联网产品形式并不是短时间内一跃而起获得巨大成功的,它与其他所有互联网产品一样,有其自身的发展轨迹和演化过程。

总的来说,微博在中国的发展历程可以大致分为五个不同的阶段:萌芽期(2007年至2009年7月)、初步发展期(2009年8月至2010年)、繁荣期(2011年至2012年)、调整期(2013年至2014年)以及稳定发展期(2015年至今)。

如果需要追溯微博这一形态的起源,在其身上至少可以发现两类互联网产品的身影——博客以及以 Twitter 为代表的境外微博。博客一定程度上帮助微博完成了对互联网用户的教育过程,养成了人们独立发表态度和观点的习惯;以 Twitter 为代表的境外微博产品为国内创业者们展现了这一模式所蕴含的生命力,从而催化了微博在中国的快速成长。2007年饭否的上线,开启了中国微博时代,随后腾讯滔滔、嘀咕、叽歪等一批微博网站上线,引领了中国微博行业早期发展热潮。但总体来看这一时期的微博行业无论在产品形态、商业模式以及微博管理方面尚不成熟,因而以饭否、腾讯滔滔为代表的老牌微博产品在短时间爆发之后迅速走向凋零,为后期微博产品的崛起积累了经验教训。

随后,2009年8月新浪微博的横空出世成为微博行业的标志性事件,其在短期之内获得的巨大成功吸引了实力强劲的门户网站如网易、搜狐、



凤凰等纷纷跟进。除此之外,以人民微博、新华微博等为代表官方媒体微博以及和讯微博、搜房微博、移动微博为代表的垂直领域微博也纷纷加入战局。一时间中国微博行业呈现出百花齐放的局面,据统计,2012年中国的微博网站一度达到上百家,而这一时期的微博行业竞争日趋白热化,各家微博为争夺用户也不遗余力。微博以其传播的即时性、公开性、互动性、去中心化等特点,成为用户获取信息、表情达意的利器,同时对整个社会的经济、政治、文化生态产生了日益深刻的影响。但在微博发展过程中,也出现了传播谣言、虚假信息、网络欺诈等问题。这一时期微博行业管理部门及时跟进,出台了一系列行业管理政策,保证了微博沿着正确的轨道发展。

在经历了一段时间的混战之后,行业竞争格局初步确定,新浪微博形成的竞争优势无人能及。它开始得以从繁琐的竞争中抽离出来,专注于自己的业务,进而获得了更大的发展,表现为拥有了议题设置的能力,并积极协助政府进行网络社会治理。

但随着平台规模的不断扩增,其潜藏的问题也日益显现。海量信息带来的受众判断力不足以及各种垂直服务以及微信的冲击,一定程度上阻碍了微博的快速发展,除此之外,虽然完成了与阿里巴巴的整合涉足社交电商,并且成功完成了IPO实现上市,但其商业化进程仍显缓慢。微博自成立以来不断进行调整,但在经历调整的阵痛期之后,微博很快确立了自身的媒体平台属性与社交属性的平衡点,主动拥抱新生直播、短视频等传播形式,商业生态雏形初现,依靠自身的努力将产品的发展路径拉回正轨,各项营收数据开始回暖,并且在社会重大事件中再次展现对社会舆论的影响力。

时至今日,微博在互联网生态中的地位已很难撼动,对互联网、经济乃至社会等各个层面还将持续发挥重要作用。其中最重要的作用在于对社会舆论场的改造,传统舆论场所具有的单向、双边、话语权集中等特征被改变,用户能够即时进行双向交互,能够同时容纳众多用户共同讨论,任何一个个体都拥有了发声的平台,这些变化都显而易见。更为值得关注的是,

微博这类新兴媒体与强势的传统媒体之间,在话语格局上也出现了变革,以往人们在微博上热议的话题往往紧跟传统媒体的报道热点,但如今微博本身已经成为了议题发酵的中心,甚至在议题设置层面引领着传统媒体跟进。

微博的出现同样改变了受众的生活方式。人们开始频繁地使用微博服务跟进最新消息,这使得时间呈现出碎片化的特征;随着议题发酵速度的不断提升,人们的注意力在一个又一个事件之间快速转换,这使得事件也呈现出碎片化特征;更为重要的是,微博这种以短消息形式传递的信息,一定程度上引发了人们思维的碎片化。

在商业层面,微博这一平台本身就创造了惊人的商业价值,庞大的用户规模堪称有待挖掘的富矿,市场化运作本身带来了想象空间,在平台基础上构建出的品牌价值更是一笔宝贵的无形资产。除此之外,附着在平台外部圈层上的大V、广告与粉丝经济也创造出了更大体量的价值。

最后,在社会治理层面,政务微博的兴起展现出政府信息公开的坚强决心,政府与民众之间的沟通借由这一平台更为顺畅,民众也能借此更为及时地获取与自身利益密切相关的信息。除此之外,在少数社会治理的盲区,微博平台同样为普通民众提供了强化社会治理的渠道。从这样的角度来看,微博平台本身给社会的良性发展带来了颇为明显的正能量。

总的来说,微博的发展并非一帆风顺,有过快速增长的耀眼时刻,也历经了倒闭潮、竞争对手冲击和政策调整的洗礼,微博的社会影响力也日益增强。今日中国微博行业的发展壮大和日趋成熟,离不开科学和规范的管理,也离不开用户以及社会各方的积极参与,只有企业、政府、用户及社会力量共同协作,才能促进微博行业的持续健康发展。

佟力强

首都互联网协会会长

2017年5月

目 录

序 言	1
-----------	---

上篇 全景篇:中国微博发展全景透视

第一章 2015—2016 年上半年中国微博平台整体发展状况	3
第一节 中国微博发展进入价值挖掘新阶段	4
一、微博平台从寡头竞争到一家独大	4
二、中国微博平台用户活跃度提高	6
三、微博商业化策略成效显著	8
第二节 微博依然是信息传播最有效的平台	11
一、微博已成为高效的信息内容生产平台	11
二、微博内容消费获得极大增长	15
三、微博与国内外主流社交媒体比较	17
第二章 2015—2016 年上半年中国微博平台用户信息	21
第一节 微博用户整体状况	21



一、微博整体用户基本属性和特征分析	21
二、微博会员用户特征分析	27
第二节 名人微博变迁	31
一、娱乐名人影响力最高	31
二、北京地区名人最多,影响力最高	33
三、微博男性名人用户影响力更高	34
四、名人微博广泛覆盖受众	34
第三节 政务微博进入稳定发展期	35
一、政务微博舆论引导能力提升	35
二、政务机构微博地域、类型等分布特征	39
三、公职人员微博地域、类型等分布特征	42
第四节 媒体微博社会责任更高	44
一、传统媒体微博占比超六成	44
二、北京地区媒体微博影响力最大	45
三、媒体微博矩阵提升影响力	47
第五节 企业微博覆盖全面	48
一、企业微博成为企业运营重要一环	48
二、企业微博粉丝年轻而又学历高	50
三、企业微博传播影响力更加广泛	52

中篇 影响篇:微博对中国社会的影响

第三章 微博与社会舆论

第一节 2015—2016 年上半年微博热点话题总体分析	58
一、微博热点话题的舆论呈现	58

二、微博热点话题塑造网络舆论生态	65
第二节 2015—2016 年上半年微博舆论场的变化	78
一、微博舆论场共识度不断提高	79
二、政务微博发展趋稳,推进“互联网+政务” 战略	86
三、国家领导人形象的微博传播	92
四、微博传递社会正能量	94
五、中 V 崛起,名人微博生态呈现出分散多元 趋势	97
六、微博谣言治理显成效	100
第三节 微博对舆论传播格局的影响	105
一、传统媒体微博保持较强的内容生产与议程 设置能力	105
二、微博自媒体影响力提升	109
三、突发事件传播分析	115
第四章 微博与网民个人	122
第一节 用户行为特点概述	123
一、微博用户的使用度加深	123
二、微博影响用户消费行为	130
三、微博用户的社会参与增强	137
第二节 微博功能改善使用户体验多元化	143
一、微博消费功能丰富化	143
二、用户互动形式多样化	148
第三节 微博与人际关系	158
一、现实人际关系弱化	158



二、人际关系虚拟化增强	161
三、人际信任在危机中成长	163
第五章 微博与社会政治	167
第一节 政府运营微博能力获得较大提升	168
一、政务微博整体发展态势良好	168
二、政务微博成重要信息发布源头	169
三、政务微博影响力加大	173
第二节 微博助力行政治理,联动扩大传播效果	187
一、微博问政成常态,行政互动能力提升	187
二、微博连接政府与媒体,促进政府信息公开	190
三、借力热门事件,扩大公共服务信息传播效果	194
四、双微联动,民生服务效率提升	195
五、普通公民微博政治讨论参与更加积极、健康	198
第三节 微博助力智慧城市建设	205
一、反应速度更快 解决实事更多	206
二、线下线上更紧密 公共服务更便利	207
第四节 微博推动反腐进程及司法公开	209
一、微博推动反腐工作发展	209
二、微博助力司法公开	215
第六章 微博与经济	220
第一节 微博商业化现状	220
一、微博货币化能力展现强劲,商业体系逐步成熟独立	221

二、微博变身全媒体营销平台	224
三、微博信息流广告升级,程序化购买崭露头角	231
四、微博投资	235
第二节 2015 年微博营销新特点	238
一、借助微博话题炒作愈演愈烈	238
二、娱乐化、趣味化营销吸引用户注意力	243
三、UGC 分享型营销提升粉丝粘度	247
第三节 微博对其他行业的影响	250
一、微博与电商行业	251
二、微博与体育行业	256
三、微博与旅游行业	260
四、微博与影视行业	263
第七章 微博与文化	268
第一节 微博对当代网络文化的塑造	268
一、2015 微博年度盘点:微博与社会生活相互 映照	268
二、微博短视频的爆发推动了社会文化的传播	274
三、微博汇聚多元网络文化	281
第二节 微博推动公益事业发展	287
一、微博公益发展历程	287
二、微博公益传播的特点	290
三、微博促进公益事业的发展	294
第四节 微博成为国际文化交流桥梁	296
一、微博成为中外政府和组织机构展示自身 文化的窗口	296



二、更多个人参与国际文化交流	301
第五节 微博对传统文化的影响	302
一、微博促进了传统文化的深远传播	302
二、微博对传统文化的消极影响	304

下篇 趋势篇:微博发展中面临的挑战及展望

第八章 微博发展过程中面临的挑战	309
第一节 微博生态中的信息平衡力	309
一、优质信息的稀缺性与平台扩大的稀释作用	309
二、“娱乐至死”与海量信息的积累	310
三、微博主体的自由性与信息的难控性	313
四、群体极化现象与舆论冲突	314
第二节 信息渠道泛化对微博的影响	316
一、微信的持续活跃	316
二、移动新闻客户端的崛起	319
三、垂直类社交应用层出不穷	322
第三节 商业及变现模式的缺位	324
一、推广信息流的尝试与有限胜利	325
二、微博电商的不断尝试	326
三、从平台迈向生态的断层	328
第九章 微博的行业自律与管理	330
第一节 微博平台的自律管理	331
一、对僵尸粉的清理	331

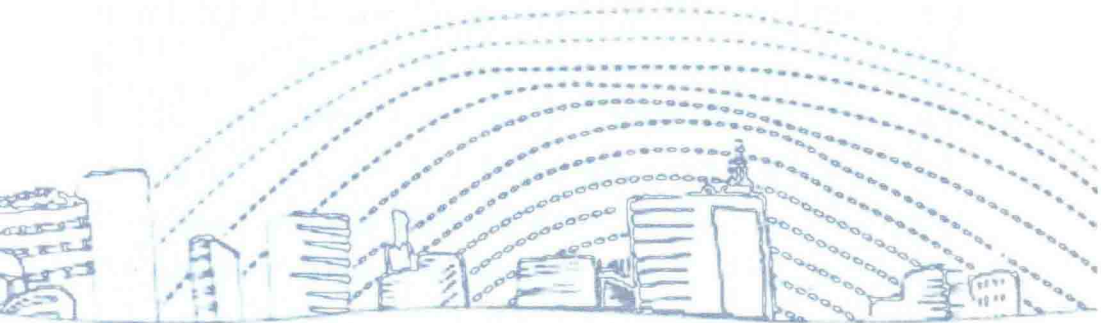
二、相对完善的信息过滤机制	334
第二节 微博平台的法治管理	337
一、推行实名制注册	338
二、法治化管理成为常态	341
第三节 微博平台的技术管理	344
第四节 微博平台的社会治理	346
第十章 社交媒体发展趋势与展望	348
第一节 社交媒体行业发展趋势	348
一、国际社交媒体:从平台到生态,无边界 竞争加剧	348
二、国内社交媒体:商业化路径推进,垂直 平台壮大	352
第二节 社交媒体产品发展趋势	354
一、视频直播:竞争的重中之重	355
二、社交购物:更直接的变现手段	356
三、职场社交:占领最后的 8 小时	357
第三节 智能技术的应用开拓新的社交形式	358
一、VR 技术创造新的社交场景	358
二、智能设备、物联网与社交网络将深度融合	365

上 篇

全景篇：中国微博发展 全景透视

第一章 2015—2016 年上半年中国微博平台整体发展状况

第二章 2015—2016 年上半年中国微博平台用户信息



第一章 2015—2016 年上半年中国 微博平台整体发展状况

微博不仅是互联网用户的社交互动开放平台,更是内容聚合和信息传播的渠道。2014 年中国微博市场发生了重大变化,新浪微博一家独大局面形成,而新浪微博顺势发力,把新浪微博更名为“微博”并从新浪分拆,独立上市,伴随中国微博市场其他参与者的淡出,新浪旗下的微博成为行业唯一的寡头,成为中国微博市场进入平稳期、走入成熟阶段的重要标志。微博市场在经历整合期之后,其他平台的微博用户逐步转向新浪微博,一家独大的中国微博市场在影响力更加凝聚的同时,也面临了更多的挑战。发展阵痛期已过,2015—2016 年的微博商业化路径开始清晰,在互联网技术变革的潮流当中,主动拥抱新事物,注重个人品牌价值提升,不断完善内容资源体系,并在垂直领域深入发展,传播方式更加多元化,长文、短视频逐渐成为微博平台新的热点并带动其他新兴垂直直播与短视频等媒体平台的发展。微博的活跃带动了具有微博时代特色的内容与模式的发展,同时,在此过程中微博深挖平台价值,加快商业化运作,成为中国互联网舆论以及社会新闻舆论场的风向标,是中国互联网领域具有特色的综合社交媒体服务平台。